



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Las alertas informativas como nueva estrategia
de distribución de las noticias en España a
través del periódico *El Mundo*

*The informative alerts as a new strategy for the
news distribution in Spain through the
newspaper El Mundo*

Autora

Sonia Osed Eresué

Directora

Gema Martínez de Espronceda Sazatornil

Facultad de Filosofía y Letras / Grado en periodismo

Junio 2020

Resumen

El auge de las redes sociales y de los dispositivos móviles ha dado lugar a nuevas estrategias para informar a la población de manera más directa y cómoda, buscando la atención del lector. El objetivo de este trabajo es comprobar las nuevas formas de distribución de la información en España y determinar si se llega a profundizar en los temas de actualidad o, por el contrario, los lectores, y sobre todo, los nativos digitales están menos informados.

Para poder llevar a cabo el estudio, se han revisado, a través del diario *El Mundo*, cuatro canales diferentes de distribución de la información: las notificaciones emergentes, la prensa digital, Twitter y la prensa en papel, desde el 4 de mayo de 2020 hasta el 24 de mayo del mismo año.

El análisis de 132 informaciones ha permitido determinar que la prensa en papel es un formato cada vez menos frecuente, sin embargo, continúa siendo el canal más completo a la hora de informarse. En el caso de la prensa digital, a pesar de utilizar nuevas técnicas para atraer la atención del nuevo perfil de lector *online*, sigue los pasos de la prensa tradicional. Por último, tanto las notificaciones como Twitter buscan no solo la inmediatez y la exclusiva sino enfocar la atención del lector en los temas más hablados del momento, dejando a un lado la variedad temática y la profundidad.

Palabras clave: *El Mundo* | Prensa en papel | Página web | Medios digitales | Notificaciones *push* | Redes sociales | Twitter | *Clickbait*

Abstract: The growth of social networks and mobile devices has given rise to new strategies to inform the population more directly and comfortably for them, seeking the attention of the reader. The aim of this work is to check the new ways of information distribution in Spain and to determine whether it is possible to delve into current issues or, on the contrary, readers, and above all, digital natives are less informed.

In order to carry out the study, the different forms of information distribution have been reviewed through the newspaper *El Mundo*: emerging notifications, digital press, Twitter and paper press, from 4 May 2020 to 24 May of the same year.

The analysis of 132 news has allowed to determine that the paper press is an increasingly less frequent format but it is still the most complete way for information. In the case of the digital press, despite using new techniques to attract the attention of the digital reader, it follows in the footsteps of the traditional press. Finally, notifications and Twitter not only seek immediacy and exclusivity but also focus the reader's attention on the most talked topics of the moment, leaving aside thematic variety and depth.

Keywords: *El Mundo* | Paper press | Website | Digital media | Push notifications | Social networks | Twitter | Clickbait.

Índice

1. Introducción	5
2. Hipótesis	7
3. Metodología	8
4. Marco teórico	11
4.1 Las redacciones convencionales: transformación y primacía de la profundidad	12
4.2 Los medios digitales: penetración y uso	13
4.3 El impacto de Twitter.....	16
4.4 Las aplicaciones móviles y las notificaciones <i>push</i>	20
5. Contextualización empresarial de Unidad Editorial y el periódico <i>El Mundo</i>	23
6. Resultados del análisis de las nuevas formas de informar a través de <i>El</i> <i>Mundo</i>	25
7. Conclusiones	37
8. Bibliografía.....	39

1. Introducción

Desde hace unos años, estamos acostumbrados a ver como las noticias aparecen en nuestros teléfonos móviles informando de las últimas horas sin la necesidad de tener que leer un periódico completo o como los más jóvenes acceden a Twitter para poder ver los titulares más populares del día.

Desde esta observación, el objetivo del trabajo es comparar los diferentes canales de distribución de la información de los medios de comunicación españoles desde las notificaciones emergentes hasta el periódico en papel, pasando por su versión *online* y su Twitter. Para de esta manera, conocer si el nuevo periodismo profundiza lo suficiente como para que la población pueda tratar los temas basándose en datos fiables y de calidad.

En el año 2019, según el estudio *Digital News Report España* de la Universidad de Navarra, las redes sociales se consolidaron como la vía principal de acceso a la información para el 23% de internautas. Por edad, destacaron los jóvenes de entre 18 y 34 años, lo que supone que el 40% de ellos utiliza las redes sociales como forma de conocer lo que acontece cada día.

El 21% de la población optó por localizar el nombre de un medio concreto en el buscador como vía principal y a partir de allí, se informaron. El 20% prefirió acceder directamente a sitios web y aplicaciones de medios y un 13% optó por localizar noticias concretas en el buscador donde destacó el público adulto de 35 a 44 años. (Digital Unav, 2019)

Las notificaciones emergentes en los dispositivos móviles registraron el 10%, los boletines y alertas en el correo electrónico fueron la vía para el 5% y los agregadores fueron vía principal para el 5% de los usuarios. (Digital Unav, 2019)

Con estos datos sobre los usos de canales *online* en España se pudo constatar que las redes sociales no solo son el canal por excelencia para informarse a través de dispositivos móviles sino que además, es la vía principal de información para los más jóvenes.

Sin embargo, del mismo informe se obtuvo que la mayoría de sus encuestados, un 67%, consideraba que los medios españoles cumplían hoy en día sus labores de informar con inmediatez pero solo la mitad (53%) creía que aportaban profundidad y comprensión. Por otro lado, el 24% de los usuarios españoles sentían que los temas elegidos por los medios eran irrelevantes y el 36% percibían que los medios solían tener un tono muy negativo en sus informaciones. (Digital Unav, 2019)

Lo que estos datos reflejan es que a pesar de la rapidez de los medios de comunicación por informar de las últimas horas al instante, la mayor parte de los internautas prefiere noticias con un nivel más alto de profundidad (mayor número de fuentes, datos, declaraciones).

Con este punto de partida, en el presente trabajo se ha buscado comprobar si estas nuevas técnicas de distribución son eficaces y capaces de informar a toda la población para detectar los problemas de los medios de comunicación actuales y actuar con perspectivas de futuro.

Para la elaboración del estudio se ha tenido como referencia a uno de los diarios más influyentes en España, el periódico *El Mundo*. Desde el cual, a través de las notificaciones emergentes que aparecieron en un dispositivo móvil, se han comprobado las informaciones en sus diferentes formatos: papel, digital y Twitter, durante 3 semanas completas de mayo.

De manera previa al estudio, se ha llevado a cabo un proceso de documentación para conocer la evolución de cada formato periodístico con el fin de poner en antecedentes sobre la situación de cada uno. Desde las redacciones convencionales de prensa en papel; el auge de los medios digitales con datos sobre su uso en España y las nuevas técnicas utilizadas como el titular gancho; el impacto de Twitter entre la población más joven hasta llegar a las nuevas aplicaciones móviles y las notificaciones *push* o emergentes.

2. Hipótesis

El presente trabajo surge de la propia experiencia como consumidora de información y de la idea de que las nuevas generaciones de nativos digitales optan por nuevas maneras de informarse dejando a un lado los periódicos de papel y leyendo las noticias desde dispositivos móviles.

Bill Gates, en los años 90, auguró a los periódicos una década y, aunque falló en su estimación, los medios de comunicación están registrando una severa caída de las tiradas en papel de los diarios y una reducción del número de suscriptores, lo que crea muchas evidencias de que el papel puede no ser el futuro. Esta premisa lleva a plantearse algunas cuestiones que se pretenden responder en este estudio.

Por un lado, se parte de la idea de que la experiencia de los lectores ante las noticias ha cambiado. La información ha dejado de leerse de manera tranquila en un periódico en papel para pasar a una lectura mucho más rápida en la cola del supermercado o mientras se espera al autobús. Esta situación está obligando a los medios de comunicación a adoptar nuevas técnicas para distribuir las noticias cada día. Entre ellas, se encuentran las alertas informativas también denominadas notificaciones *push*, las cuales lanzan a los dispositivos móviles las noticias de última hora. De esta manera, el usuario no tiene que leer todo el periódico sino que es el propio diario el que expone los hechos más noticiosos.

Por otra parte, este cambio en la forma de presentar la información puede crear dudas sobre la manera de profundizar en los hechos noticiosos. Si la población está bien informada o solo conoce los asuntos de actualidad por la información de un titular gancho que recibe en el teléfono móvil, entendido dicho ciberanzuelo o *clickbait* como una herramienta de creación del contenido que busca atraer la atención de los lectores y animar al usuario a dar clic en la noticia. Este aspecto es importante dentro del contexto social ya que los temas de actualidad que percibimos en los medios de comunicación son, en su mayoría, los temas que tratamos con nuestros círculos cercanos.

3. Metodología

El estudio recopila del lunes 4 de mayo de 2020 al domingo 24 de mayo del mismo año, todas las notificaciones emergentes del diario español *El Mundo*. A partir de las noticias que se destacan en dichas notificaciones, se comprueban las mismas en todos los formatos del diario: papel, Twitter y su página web.

Con la muestra se pretende observar si la información recibida en las notificaciones emergentes también aparece en el Twitter del periódico, así como en su web y en el periódico en papel del día siguiente. Así mismo, se quiere analizar la profundidad que se le da a la noticia en cada soporte siguiendo algunos criterios periodísticos de las noticias como: la brevedad, la objetividad, la claridad, la respuesta a las 6 preguntas básicas del periodismo (qué, quién, cuándo, dónde, por qué y cómo), el titular y el cuerpo de la noticia donde se desarrolla la información, se amplían los detalles, se proporcionan datos complementarios y está presente la pirámide invertida.

Como unidad de análisis se han tomado cada una de las 132 notificaciones enviadas, durante las fechas que se han mencionado al principio, a un dispositivo *Ipad Air 2* con sistema operativo iOS 13.3.1 donde estaba instalada la aplicación del periódico *El Mundo*. Dichas notificaciones estaban configuradas con la única posibilidad que está permitida que es de temática general ya que no se puede elegir el tipo de información que se quiere recibir (deportes, moda, economía).

A partir de cada una de las notificaciones, se pasaba a observar, *online*, el Twitter del medio (@elmundoes) así como su página web (<https://www.elmundo.es/>) y, por otro lado, el periódico en formato papel, en este caso, consultado desde la suscripción en la plataforma Orbyt.

Cada una de las noticias emergentes era un punto de partida en el que se registraba: la hora a la que emergía en el dispositivo, su titular, el número de palabras que se utilizaban para escribir dicho titular, el ámbito en el que se encontraba la noticia y su temática.

NOTIFICACIONES EMERGENTES

DÍA	HORA	TITULAR	PALABRAS	ÁMBITO	TEMA
5	09:50	Casi 950.000 personas menos afiliadas a la seguridad social desde el comienzo de la crisis	15	ECONOMÍA	Paro
5	11:09	Leve repunte en las muertes por Covid-19 en España: 185 fallecidos en las últimas 24 horas	17	SALUD	Coronavirus

Ilustración 1 Ejemplo del formato de notificaciones emergentes / Elaboración propia

A partir de allí, se pasaba a la lectura de las mismas informaciones en la página web del diario. En este caso, los parámetros que se analizaban eran: la hora a la que se había publicado, su titular, la longitud por párrafos del cuerpo de la noticia, la respuesta las 6 preguntas básicas del periodismo en el *lead* o entradilla y el número de fuentes que aparecían.

WEB

DÍA	HORA	TITULAR	PÁRRAFOS	LEAD	N.º DE FUENTES
5	9:50	Casi 950.000 personas menos afiliadas a la seguridad social desde el comienzo de la crisis	2 Es una noticia corta en la sección de minuto a minuto	Responde a quién, cuándo, qué,	1, Ministerio de Inclusión, SS y Migraciones
5	13:21	Leve repunte en las muertes por Covid-19 en España: 185 fallecidos en las últimas 24 horas	5 párrafos + 4 ladillos 1-2 párrafos 2-2 párrafos 3-2 párrafos 4-4 párrafos	Responde a quién, qué, cuándo	1, Ministerio de Sanidad 2, Fernando Simón

Ilustración 2 Ejemplo del formato web / Elaboración propia

A continuación, se buscaban las diferentes noticias en el muro de Twitter del periódico y de ellas se registraba: la hora de la publicación, su titular, la imagen o vídeo que le acompañaba, el número de caracteres que se utilizaban en los tweets y si la habían complementado con alguna etiqueta o *hashtag* (#).

TWITTER

DÍA	HORA	TITULAR	IMAGEN	CARACTERES 280 MÁX	COMPLEMENTO
		No aparece ningún tweet hablando en concreto de esta noticia			
5	11:00	Ligera subida de la cifra de muertos por Covid-19 en España, sumando 185 en las últimas 24 horas	Fernando Simón en rueda de prensa	96	#Últimahora del coronavirus y una esfera roja Lo une con otro tweet donde pone: Ampliamos/Según datos oficiales.

Ilustración 3 Ejemplo del formato en Twitter / Elaboración propia

Por último, se accedía al periódico en formato papel. Normalmente, al ejemplar del día del posterior al que se registraba en los formatos anteriores. Desde allí, se buscaban las noticias y se recogía: la ubicación que tenía en el periódico (portada, páginas interiores, contraportada), el titular, el subtítulo, si iba acompañada de alguna imagen o gráfico, las fuentes utilizadas en el cuerpo de la noticia y el espacio que ocupaba.

PRENSA CLÁSICA

DÍA	UBICACIÓN	TITULAR	SUBTÍTULO	IMAGEN	FUENTES	ESPACIO
6	Página 18	Los ERTE y el paro cuestan ya 4500 millones al mes	Trabajo suma 5'2 millones de prestaciones desde el inicio de la crisis	Gráficos	1, Ministerio de Trabajo 2, Ministerio de Seguridad Social 3, Secretario de Estado de Empleo	Página completa
6	Página 14 La noticia habla de todos los datos en general y añade el de la cifra de muertos del que se trataba en la notificación	España tiene la tasa de sanitarios contagiados más alta del mundo	Mientras que en EE. UU., China e Italia no superan el 10% del total, aquí suponen el 20%	Gráficos y una foto de personal sanitario en el hospital	1, Ministerio de Sanidad 2, Centro Europeo para la Prevención y Control de Enfermedades	Página completa

Ilustración 4 Ejemplo del formato papel / Elaboración propia

Como se puede comprobar en las ilustraciones anteriores, todas las noticias se iban registrando en diferentes tablas utilizando siempre el mismo color para las mismas noticias. De tal manera que fuese más fácil de reconocer cada una de ellas en sus diferentes formatos.

4. Marco teórico

Teniendo en cuenta que el presente estudio trata de comparar el modo de presentar la información a la población. Empezaremos su marco teórico entendiendo qué es la información y cuándo un hecho es lo suficientemente importante como para ser noticia.

El concepto de información, entre sus definiciones, se emplea como un sinónimo del “grado de imprevisibilidad”. Esta definición establece que los hechos o acontecimientos son susceptibles de ocurrir o no y, además, de producirse de distintas maneras, entre las cuales, finalmente, se materializa una. (Acuña, 1976)

La declaración del presidente del Gobierno, el resultado de un partido de fútbol o una borrasca son hechos probables que pueden o no ocurrir. Puede que el presidente haga una afirmación u otra; puede que el partido lo gane el Equipo C o el D; o puede que la borrasca llegue con más fuerza o con menos; y en todos los casos, la función del periodista será la de comunicar lo que ha ocurrido. De esta manera, tal y como decía Luis Torres Acuña (1976), la práctica periodística tiene como objeto los hechos; los hechos en cuanto probabilidades o improbabilidades de una sociedad.

Más aún se sostiene, en el contexto de la teoría de la información, que el “grado de imprevisibilidad” determina la importancia o coeficiencia de la información. Es decir, cuanto más improbable sea un hecho, más novedoso y atractivo será para la población. Lo que en este punto debe tener en cuenta el periodista es que el objetivo de la comunicación es la audiencia y que, para un determinado sector, un acontecimiento tendrá más importancia que otro. De esta manera se debe postular que, al periodista, como comunicador, no debe importarle tanto el acontecimiento noticioso sino el efecto que, para una determinada audiencia tiene como repercusión lo ocurrido. El último término, el mensaje, es determinado por la audiencia, y, por lo tanto, la estructuración de este debe partir de ella. (Acuña, 1976)

4.1 Las redacciones convencionales: transformación y primacía de la profundidad

Partiendo de esta última idea sobre la creación del mensaje periodístico, los medios deben tener muy presente a quién va dirigida la información, de allí que cada soporte busque la manera más eficaz de llegar a dicho público.

En el caso de los medios de comunicación tradicionales en España, buscan, a través de los centros de documentación, adaptarse a los nuevos medios ya que ser el primero ya no significa ser el más rápido sino el que mejor contenido ofrece.

Marcos y Edo (2015) sostienen que, de todas las formas de comunicación, el periodismo digital es el que más ha revolucionado la información. Primero a través de Internet, donde los periódicos se fueron posicionando con una versión diferente a la impresa y luego, con la llegada de las redes sociales. Pero esta manera de contar historias sigue necesitando datos, análisis, estudios, y, en definitiva, documentación.

El origen de la documentación moderna tal y como se entiende ahora, es un concepto propuesto por Paul Otlet y Henri Lafontain en la tercera década del siglo pasado tomando como referencias modelos bibliotecarios desarrollados en Estados Unidos. Pero la documentación, pensada para ser utilizada por los medios de comunicación, tiene una influencia anglosajona especialmente originada por dos medios: *The Times* y *The New York Times*. Ambos comenzaron a utilizarla para complementar la información de los corresponsales de guerra, los llamados *Press Cutting Libraries* (en Inglaterra) o los *Clipping Files* (en América). (Marcos y Edo, 2015)

El comienzo de la documentación en España, como sostienen autores como López Yepes, Fuentes i Pujol y Galdón López, se sitúa a finales de los ochenta y la década de los noventa. Durante dos décadas, los periódicos impresos contaron con documentalistas especializados en información que trabajaban, sobre todo, con bases de datos y dossiers de información. (Marcos y Edo, 2015)

De esta manera, podemos comprobar que, hasta la llegada de Internet y las redes sociales, elaborar una información requería un proceso de búsqueda en las fuentes de los centros de documentación, búsqueda de datos, contactos y entrevistas y por fin redacción. Hoy en día, en muchos soportes tradicionalistas el documentalista sigue ejerciendo ese trabajo. Sin embargo, en los nuevos medios digitales, la figura de este cada vez es menos frecuente. La fase de profundización de las informaciones en los sitios web suele ejercerla o bien el editor o bien el propio periodista que la redacta.

4.2 Los medios digitales: penetración y uso

Según datos del Estudio General de Medios (EGM), los medios digitales tuvieron, en el primer trimestre del presente año 2020, un porcentaje de penetración del 80,4% por detrás de la televisión con un 85'5% y de los medios exteriores como vallas publicitarias con un 81'6%. Dichos datos, que se ven reflejados en la tabla inferior, demuestran un aumento en la penetración de los medios en España desde el año 2010 hasta la actualidad. Como se puede comprobar, internet ha ido ascendiendo progresivamente. En cambio, los diarios, revistas, suplementos y radio han ido disminuyendo su penetración.

EVOLUCIÓN PENETRACIÓN AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS

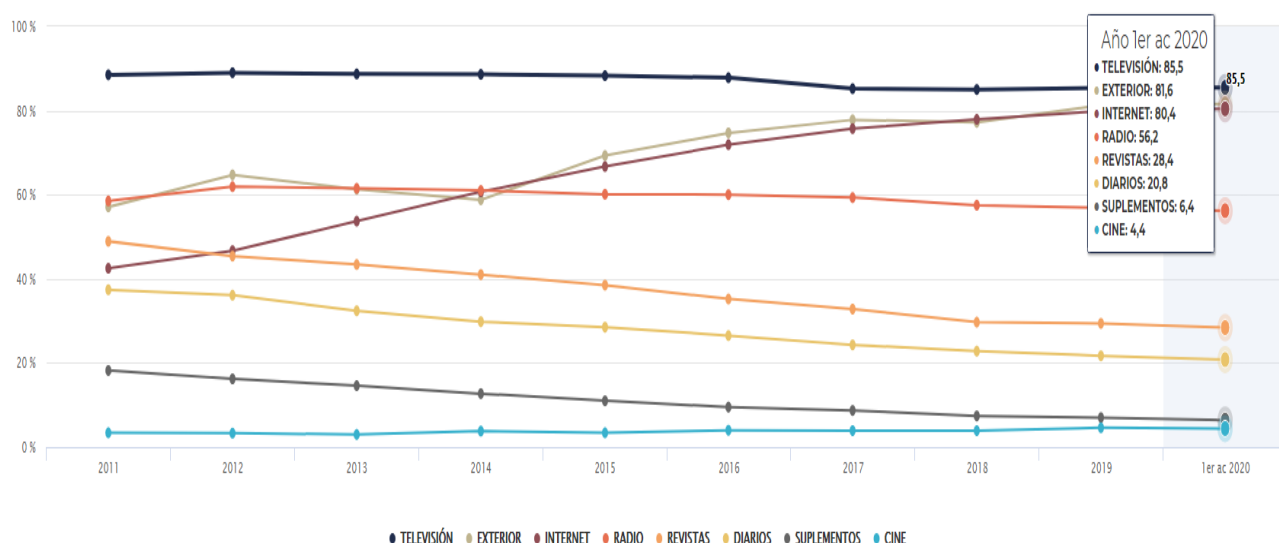


Ilustración 5 Evolución de la penetración de los medios en España / EGM

Para conocer más de cerca el consumo de dichos medios en España, se han tomado datos del informe *Digital News Report España 2019* elaborado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Un estudio que forma parte de la mayor investigación global sobre consumo de medios coordinada por el *Reuters Institute for the Study of Journalism* de la Universidad de Oxford en 38 países. En dicho informe se refleja que a la pregunta “¿Cuál es su fuente principal de noticias?”, el 45% de los españoles elige la televisión como medio principal para informarse, el 40% optan por algún tipo de fuente *online* (el 28% escoge medios periodísticos *online* y el 17% redes sociales o blogs), un 9% utilizan los periódicos en papel o revistas y un 6% se decantan por la radio.



Ilustración 6 Tipo de medio utilizado por los españoles para informarse / Digital News Report

Por edades

Por grupos de edades y tipos de medios nos encontramos que el consumo de medios tradicionales es superior en internautas mayores de 35 años. Mientras que los usuarios de 18 a 34 años prefieren informarse a través de medios digitales, ya sean redes sociales, webs o aplicaciones encontrándonos

con el dato de que seis de cada diez internautas entre dichas edades escogen un medio *online* como medio preferido para informarse. (Digital Unav, 2019)

En cuanto a los diarios nativos digitales, es decir, aquellos que no tienen formato en papel, los más importantes por su audiencia, según datos extraídos del Informe de Consumo MMX-España de noviembre de 2019, son: *El Español*, *El Confidencial*, *Economía Digital*, *Ok Diario*, *El diario.es*, *Huffpost Spain*, *Público.es*, *Libertad Digital*, *Periodista Digital* y *ESdiario Sites*. Otros diarios que no aparecen en dicho estudio pero que también son de gran interés periodístico y social son: *Voz Pópuli*, *El Independiente*, *Infolibre*, *Nius* o *El Plural*.

En 2013, Salaverría y Negro ya hablaban del nacimiento de los cibermedios nativos digitales de segunda generación, caracterizados por una orientación de carácter más informativo.

Hay quien asegura que las nuevas generaciones no están menos informadas que las anteriores, puesto que se sostienen en que ha sucedido un cambio en la elección de las vías que utilizan para permanecer informados, y en la que las redes sociales juegan un papel fundamental. (Noguera, 2010) Sin embargo, otros tantos consideran que el “titular gancho”, el también conocido como *clickbait*, es un arma de doble filo ya que los estudios lo analizan como un enlace y explican su sentido como:

Una estrategia de captación de receptores mediante el titular de una noticia que no responde a los criterios periodísticos tradicionales y cuyo objetivo final es mantener al receptor en la página el mayor tiempo posible, no informar (...) Son, por tanto, titulares que apelan a la curiosidad del usuario, aunque la información que hay detrás no tenga nada que ver con el titular y no cumpla las expectativas generadas ofreciendo poca información. (García Orosa, Gallur y López García, 2017, p. 1.265)

En coincidencia con esta visión, los titulares aparecen también definidos como “instrumentos estilísticos y narrativos que funcionan como señuelos para inducir la anticipación y la curiosidad en el lector de modo que haga clic en el titular y siga leyendo”. (Blom y Hansen, 2015, p. 87)

En este horizonte de medios digitales, muchos grandes grupos mediáticos se están planteando nuevos planes de negocios entre los que se precisa el pago por contenidos. Sin embargo, en España, desde 2015 el número de usuarios que paga por noticias digitales permanece estancado en torno al 10%. Lo que sí que hay que tener en cuenta es que la población prefiere suscribirse a un medio digital (34%) o a una suscripción conjunta de ediciones digital e impresa (38%) frente al pago por unidad o ejemplar (19%). (Digital Unav, 2019)

Si nos fijamos en el perfil del suscriptor español que paga por noticias, sería un hombre (ya que el 13% lo paga frente al 7% de las mujeres), menor de 35 años, con alto nivel educativo y económico que muestra un alto interés por la actualidad y su fuente de noticias es digital. (Digital Unav, 2019)

4.3 El impacto de Twitter

El 21 de marzo de 2006, Jack Dorsey lanzó la red social Twitter como un proyecto de investigación de Obvious, una compañía situada en San Francisco. La idea en esos comienzos estaba bastante clara: una red donde poder comunicarse con otros usuarios a través de 140 caracteres, imitando, por ese entonces, a los *leads* o entradillas tradicionales de las agencias de información. La capacidad y velocidad de difusión de Twitter comenzaron a ser aprovechadas por las agencias estadounidenses para difundir comunicados de alerta de manera eficaz. (Moya y Herrera, 2015)

Poco a poco, la red social fue tomando popularidad fuera de EE. UU. A finales de julio de 2012, España contaba con unos 11 millones de usuarios y cada vez eran más las redacciones periodísticas que implantaban el Twitter en su trabajo. Pero, a pesar de su eficacia, las opiniones entre los estudiosos de la comunicación son de todos los tipos como se va a exponer a continuación.

Las primeras investigaciones destacan el potencial de dicha red social en las relaciones que los medios comienzan a tener con los consumidores, además de para crear o consolidar su marca. Se añade también, el ser un buen canal de distribución de contenido noticioso y la oportunidad de la lectura rápida de informaciones. (López, 2015) A pesar de ello, la desventaja que se

encuentran es la manipulación y poca formación por parte de las audiencias para discernir entre las fuentes reales y las malintencionadas. En este contexto, según el analista geopolítico, Ángel Gómez de Agreda:

La capacidad del lector para diferenciar entre noticias y relatos, entre información y propaganda, entre datos y adoctrinamiento, es fundamental para la preservación de su capacidad para decidir de una forma racional. La libertad se basa en la posibilidad de elegir entre varias opciones. Si estas opciones se enturbian o difuminan con mensajes interesados disfrazados de objetividad, la libertad misma pierde su asiento, su referencia y la habilidad para ser ejercida con criterio. (Ángel Gómez de Agreda, 2018, p.18).

Frente a la noticia en Twitter, los usuarios desempeñan tres funciones: aportan información de primera mano en caso de ser testigos, debaten y discuten. En este sentido, entra en juego un nuevo concepto que se utiliza en este ámbito de participación activa de los usuarios llamado *gatewatching*. Según Hermida (2010) este término se refiere a la incorporación de los ciudadanos-usuarios al proceso de evaluación, selección y jerarquización de contenidos. Sin embargo, no hay que confundir este método de vigía para captar contenidos de interés popular, con el concepto de fuentes primarias. Las fuentes fiables y contrastadas son uno de los elementos más importantes del código deontológico y la base del periodismo tradicional, límites que no se deberían rebasar.

A pesar de todo, los medios todavía son conversadores respecto al uso de redes sociales. Comprenden el potencial de estas y las integran en sus estrategias comerciales pero muchos periodistas siguen mediados por los modelos tradicionales. (López, 2015) Desde el punto de vista de Manuel de Ramón, “las redes sociales, Twitter en este momento y otras en cinco años (porque al final Twitter acabará siendo superado como ocurrió con los blogs), nos aproximan a la idea de qué es lo que inquieta a los usuarios, a los ciudadanos. Nos aproxima a los temas sobre los que escriben, sobre los que comentan, discuten...” (Rubio, 2014)

Broersma y Graham (2013) defienden que la relación clásica entre periodistas y fuentes está cambiando, aunque matizan que disponer de un abanico rico de voces no significa que disminuya la influencia de las fuentes oficiales. Los periodistas de la comunicación digital se deben mantener en los patrones de la práctica profesional clásica y no apartarse de estos principios. De esta manera se conseguiría no desvirtuar lo que siempre se ha conocido como periodismo.

Según aseguraba Fernando de Yarza, presidente de Henneo y de la Asociación Mundial de Editores, en una entrevista el pasado 24 de marzo de 2020 a Radio Huesca-Cadena SER, “en momentos difíciles, como es en el caso de la pandemia por coronavirus, los ciudadanos acuden al periódico tradicional para buscar información veraz y fiable. Las redes sociales procuran mucho entretenimiento, pero también muchas *fake news*”.

A medida que pasa el tiempo y las audiencias maduran en el ámbito digital, el llamado periodismo clásico se consolida mientras que las redes sociales se muestran volátiles ante la ausencia de fiabilidad. En un mundo donde la desinformación cada vez es más profunda, las redes sociales son el mejor medio para lanzar noticias falsas con intereses de todos los tipos.

A pesar de los esfuerzos de los medios de comunicación y de los medios sociales para generar confianza pública, solo el 43% de los internautas españoles confía en las noticias que circulan por la red, frente a un 31% de escépticos. En el contexto de los 38 países donde se ha realizado el estudio de *Digital News Report 2019*, España se sitúa en la parte media de la tabla, alejada de aquellos que encabezan el ranking de confianza como Finlandia con un 59%, Portugal con un 58% o Dinamarca con un 57%. (Digital Unav, 2019)

Si nos fijamos en las edades de los encuestados, se puede comprobar como el nivel de confianza varía de unas generaciones a otras. De esta manera encontramos que el 45% de los menores de 45 años no se fía habitualmente de los medios frente al 26% de los mayores de 55 años que sí lo hace. Esto tiene que ver con el medio que utilizan para informarse. Los más jóvenes, al elegir medios digitales, se muestran más desconfiados mientras que los más

mayores, que prefieren los medios tradicionales como la televisión y la radio, confían más. (Digital Unav, 2019)

Q6. 2018. Actualmente es posible consultar noticias por Internet de diversas formas, incluyendo buscadores y redes sociales. Teniendo esto en cuenta, indique en qué medida está de acuerdo con las siguientes frases:

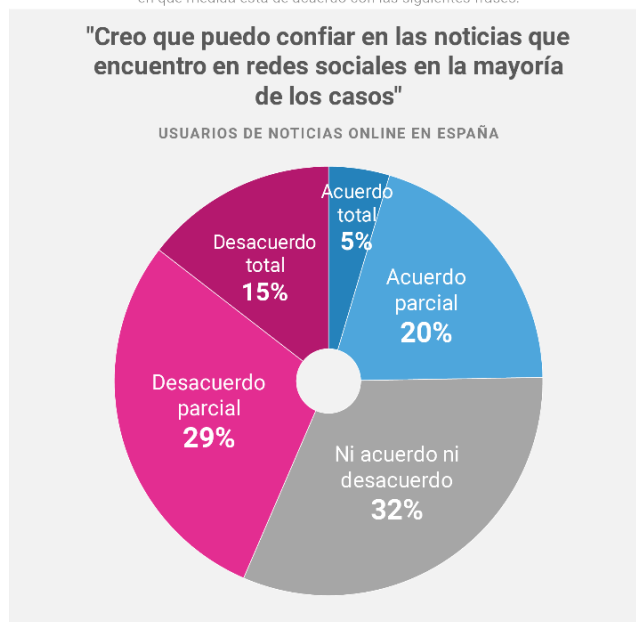


Ilustración 7 Nivel de confianza de los españoles con las redes sociales / *Digital News Report*

Según el sociólogo Alfredo Morales, las redes sociales resultan muy atractivas para adolescentes y jóvenes porque les ofrecen un sistema de comunicación a distancia intenso, abierto y sincrónico. Mediante estas, satisfacen sus necesidades de comunicación de forma inmediata y sin esfuerzo. Producen la ilusión de que se está compartiendo un espacio virtual dentro de una comunidad con unas ideas afines a las suyas y constituyen una herramienta para darse a conocer. La edad, por tanto, es una variable significativa para abordar las diferencias existentes entre el uso de ordenador y el uso de redes sociales, conforma un nuevo escenario con posibles repercusiones en el perfil de las familias. (Moreno et al., 2011)

4.4 Las aplicaciones móviles y las notificaciones *push*

La poderosa tecnología de la información y comunicación (TIC) con internet está en auge desde las últimas décadas. (Westlund, 2018) En este momento, se están utilizando diferentes tipos de dispositivos, desde pequeños relojes inteligentes que pueden usarse para la entrada de las denominadas notificaciones *push*, pasando por auriculares portátiles que leen en voz alta podcasts de noticias, o *smartphones* y tabletas que sirven como puertas de entrada para un nuevo tipo de periodismo.

El uso del *smartphone* se ha consolidado frente a los demás dispositivos para consumir noticias digitales. Nueve de cada diez internautas (86%) utilizan el teléfono con diferentes fines, y siete de cada diez lo usan para informarse de forma *online* (67%). Es el dispositivo preferido por los adultos menores de 65 años. En el caso de los usuarios del reloj inteligente, aunque el 9% lo utiliza cada día, solo el 1% lo usan para acceder a las noticias. (Digital Unav, 2019)

Algunos medios tradicionales comenzaron, hace unos años, a experimentar con las primeras publicaciones de noticias en las aplicaciones móviles y con las notificaciones de alerta enviadas por SMS o MMS a sus suscriptores con los recién llegados teléfonos inteligentes. A principios de los 2000 los editores de todo el mundo ofrecían alertas de las últimas horas. En la actualidad, las aplicaciones de noticias propias de medios de comunicación tradicionales o los compiladores de noticias no propietarias como *Apple News*, *Facebook Instant Articles*, *Google News*... publican noticias basadas en preferencias de un gran número de editores de noticias. Estos compiladores trabajan nutriéndose de la información que los medios de comunicación clásicos les proporcionan tras un contrato que marca los límites de selección y publicación. (Westlund, 2018)

Hoy en día, las alertas recibidas en los dispositivos móviles son una vía de acceso consolidada en España puesto que el 18% de los internautas las recibe en el teléfono o en la tableta vía SMS o a través de una aplicación. Otra parte, el 14%, acepta boletines y alertas en su correo electrónico. (Digital Unav, 2019)

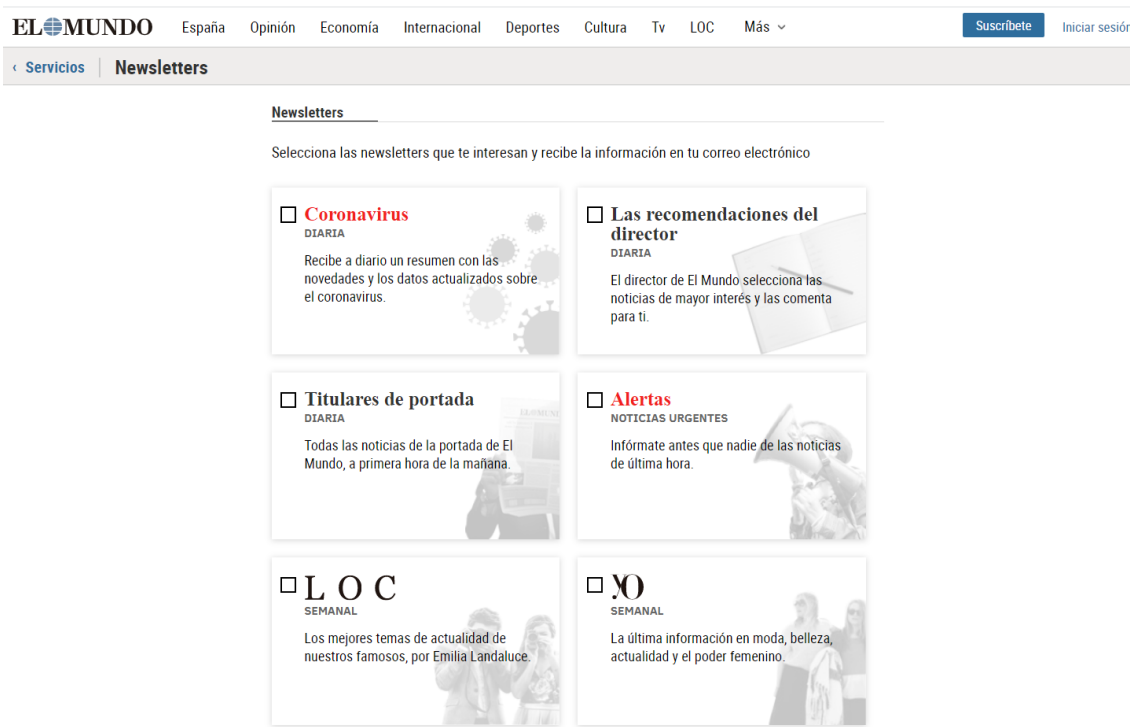


Ilustración 8 Ejemplo de selección de alertas y boletines / El Mundo

Las diferentes actualizaciones de estas *apps*, diseñadas por los principales periódicos del mundo, han convertido las interfaces en un lugar donde poder acceder a imágenes, vídeos, reportajes e incluso entrevistas. Además, mediante las notificaciones *push* se puede avisar al usuario del contenido que acaba de suministrarse. Estas alertas se han convertido en una de las herramientas más eficaces del marketing digital y aunque no se permite todavía la opción de personificar el contenido que quieres recibir en tu dispositivo, sí que da la posibilidad de avisar con intensidades luminosas, encender la pantalla e incluso ponerles sonido. Estas notificaciones son una inmediata, sugerente y eficiente herramienta para divulgar su oferta y captar y fidelizar a nuevos oyentes.

Según un estudio de la plataforma de editores de sitios web Marfeel, tres o cuatro mensajes *push* al día es la media adecuada para los lectores. Dicho envío, óptimo para los usuarios más comprometidos, aumenta la *Suscriber Lifetime Value*, es decir, “la cantidad promedio de clics que un suscriptor hará antes de cancelar la suscripción o dejar de reaccionar a las notificaciones”. (Laboratorio de Periodismo, 2019)

Los resultados de la investigación que se realizó en el Laboratorio de Periodismo Luca de Tena (2019) sobre este tipo de alertas emergentes mostraron que:

1. El número de clics que obtienen los enlaces de las notificaciones disminuye a medida que más mensajes se envían.
2. Aumenta el número de clics en alrededor de un 20% cuando se utilizan algoritmos de recomendación de aprendizaje automático en el que se recomiendan los artículos más populares entre la población. Una estrategia que utiliza Netflix o Amazon.
3. Las 21:00 horas es el momento en el que los mensajes son más efectivos.
4. Agregar imágenes al contenido aumenta los clics en un 10%.
5. La utilización de notificaciones en las que la descripción es la misma que se usa en Twitter arrojó mejores resultados que una notificación personalizada.
6. Agregar luz y vibración para enviar alertas se traducía en un pequeño impacto negativo.

5. Contextualización empresarial de Unidad

Editorial y el periódico *El Mundo*

El diario *El Mundo*, cuyos fundadores fueron Alfonso de Salas, Pedro J. Ramírez, Balbino Fraga y Juan González, apareció por primera vez el 23 de octubre de 1989, siguiendo la estela del periódico *Diario 16*, anterior periódico dirigido por Ramírez. (El Mundo, 2017)

El Mundo siempre ha mantenido una política de existencia de ediciones regionales y locales. Hay una distinción entre las regionales, creadas en la última década el S.XX con capital propio, de las locales, creadas en la primera década del S.XXI en la que firmó alianzas con medios de informaciones locales ya existentes y de capital procedente del tejido empresarial. A pesar de ello, a finales de dicha década se comenzó con el cierre de muchas de las más de veinticinco cabeceras regionales y locales vigentes dentro de la política empresarial de reestructuración del grupo de comunicación. Entre algunas de dichas cabeceras que dejaron de publicarse se encontraban las tiradas de: *El País Vasco Álava y País Vasco Guipúzcoa*; *El Día del Mundo de Baleares*; *El Mundo del Siglo XXI Ibiza y Formentera*; *La Crónica El Mundo de León*; *Huelva noticias*; *El Mundo Almería*; *La Gaceta de Canarias*; o *El Mundo Hoy de Cantabria*. (García-Alonso, 2002)

Su empresa editora, Unidad Editorial, S.A, es uno de los grupos de comunicación multimedia líder del sector en España cuyo capital está controlado en un 96% por el grupo italiano RCS MediaGroup. Edita los diarios *El Mundo*, *Expansión* y *Marca* así como las publicaciones especializadas *Diario Médico* y *Correo Farmacéutico*. Es también la sociedad editora de las revistas *Telva*, *Yo Dona*, *Fuera de Serie*, *La Luna de Metrópoli* y *Actualidad Económica* así como de la plataforma “CuídatePlus”. (Unidad Editorial, s.f.)

En radio, cuenta con la primera cadena española dedicada de forma íntegra al deporte: Radio Marca. Además, abarca también otros negocios como la editorial La Esfera de los Libros, una Escuela de Periodismo, un

departamento especializado en Conferencias y Formación y la distribuidora Logintegral. (Unidad Editorial, s.f.)

En cuanto a la misión, visión y valores empresariales sostienen que “Unidad Editorial tiene como compromiso social la producción y divulgación de cultura e información a través del desarrollo e innovación de todos los medios de comunicación, sin perder de vista los valores sociales y el prestigio propio de sus marcas”. (Unidad Editorial, s.f.)

Volviendo al periódico *El Mundo*, su andadura en la prensa digital se inició en octubre de 1995 y para la edición se creó la Empresa Mundinteractivos S.A. (1995-2008) convertida, más tarde, en Unidad Editorial Internet, S.L. Esta edición digital ofrece contenidos de carácter gratuito aunque también incluye reportajes a los que solo se puede acceder en caso de estar suscrito a su versión *Premium*. En general, los contenidos de *elmundo.es* son independientes de los del formato papel, aunque de manera puntual, los textos generados en la web se plasman en el papel o viceversa. En 2010, adaptó sus elementos multimedia para poder visualizarlos en dispositivos Android, iPhone y iPad a través de su aplicación específica. (El Mundo, 2019)

Según datos del propio periódico, *El Mundo* registró en 2016: 14.908.000 usuarios únicos; 761.000 lectores de papel; 38.763 suscriptores de Orbyt; 131.493 registrados en la base de datos de *elmundo.es*; 2’68 millones de seguidores en Twitter; 1’8 millones de Me gusta en Facebook; 868.075 seguidores de Google + y 28.200 seguidores de Instagram. (Unidad Editorial, 2016)

Elmundo.es obtuvo el mismo año 293.000.000 de páginas vistas además de 3 millones de usuarios diarios y una media de estancia de 27 minutos por usuario. La sección más vista por los usuarios con casi 44 millones de páginas vistas fue La Otra Crónica de noticias del corazón. Le seguían los Deportes con más de 18 millones de páginas vistas, Internacional con 11’5 millones, Economía, España, Sociedad, Zen, F5 y Cultura. (Unidad Editorial, 2016)

En sus plataformas de dispositivos móviles lograron 1.075.415 descargas desde AppStore y 1.220.801 descargas desde Android. (Unidad Editorial, 2016)

6. Resultados del análisis de las nuevas formas de informar a través de *El Mundo*

Una vez analizadas las 132 notificaciones emergentes que fueron aparecieron en el dispositivo móvil del 4 de mayo de 2020 al 24 de mayo del mismo año, podemos sacar los siguientes resultados:

-La media de notificaciones push por semana se encuentra en 44:

La media de alertas que llegan al dispositivo móvil por semana suele ser de 44. Encontrándonos con 43 la primera semana (del 4 al 10 de mayo de 2020), 41 durante la segunda (del 11 al 17 de mayo) y 48 la tercera semana (del 18 al 24 de mayo).

Por día, el número de informaciones emergentes suele rondar de entre 4 a 9 notificaciones. En este punto, existen diferencias entre días en los que hay ruedas de prensa o sesiones en el Congreso (durante la pandemia por coronavirus solo había una sesión parlamentaria a la semana por precaución) y los días donde no hay tanta actividad política.

En el caso de los fines de semana, las notificaciones se reducían de forma considerable, con una media de 4 notificaciones al día. Este caso puede darse por la reducción de periodistas en las redacciones durante los sábados y domingos o por la idea de que durante los fines de semana los usuarios están pendientes de viajar, hacer actividades o salir a la calle y no tanto de estar pendientes de la información. Sin embargo, dichos resultados no se han conseguido alcanzar en el presente trabajo.

-Las horas con mayor número de notificaciones son de 11:30 a 13:30h y de 18:00 a 21:00h

El envío de alertas informativas a los dispositivos móviles suele ser, entre semana, de 9-9:30h a 21h aunque durante el día la cantidad de noticias emergentes cambia en función de la hora en la que nos encontremos. De manera general, de 11:30 a 13:30h suele ser una franja horaria con un aumento del tráfico de información entendiendo que son horas de descanso en muchos trabajos, un momento idóneo para revisar el móvil y con ello las notificaciones. De la misma manera ocurre a partir de las 18:00h y hasta las 21:00h. A partir de la hora de cenar, aproximadamente, las notificaciones ya no aparecen a no ser que haya algún hecho de última hora.

Los fines de semana, las alertas emergen más tarde, en torno a las 11-11:30h. Este cambio podría darse porque se tiene en cuenta que, por norma general, durante los fines de semana los usuarios miran más tarde el móvil.

-Las notificaciones están escritas, de media, por 17 palabras:

La media de palabras que los periodistas de *El Mundo* utilizan para redactar las noticias en formato notificación son de 17. De tal manera que en ese número de palabras deben de explicar a los usuarios qué ha ocurrido con precisión para, o bien quedarse con el hecho noticioso, o bien clicar en la alerta para conocer más datos.

-El ámbito de las notificaciones es, en su mayoría, político:

Del total de notificaciones, un 39% trataron de aspectos relacionados con la Política (sesiones en el Congreso de los Diputados, aprobación de las prórrogas del estado de alarma, pactos entre partidos políticos, reuniones entre el Gobierno Central y los gobiernos autonómicos, dimisiones de altos cargos); un 31% trataron de temas de Salud relacionados con la pandemia mundial por coronavirus (número de muertes diarias, afectados, precauciones, vacunas); y el 30% restante se repartieron entre Economía (9%), Sucesos (5%), Sociedad

(4%), Internacional (4%), Justicia (3%), Educación (2%), Deportes (2%) y Turismo (1%).

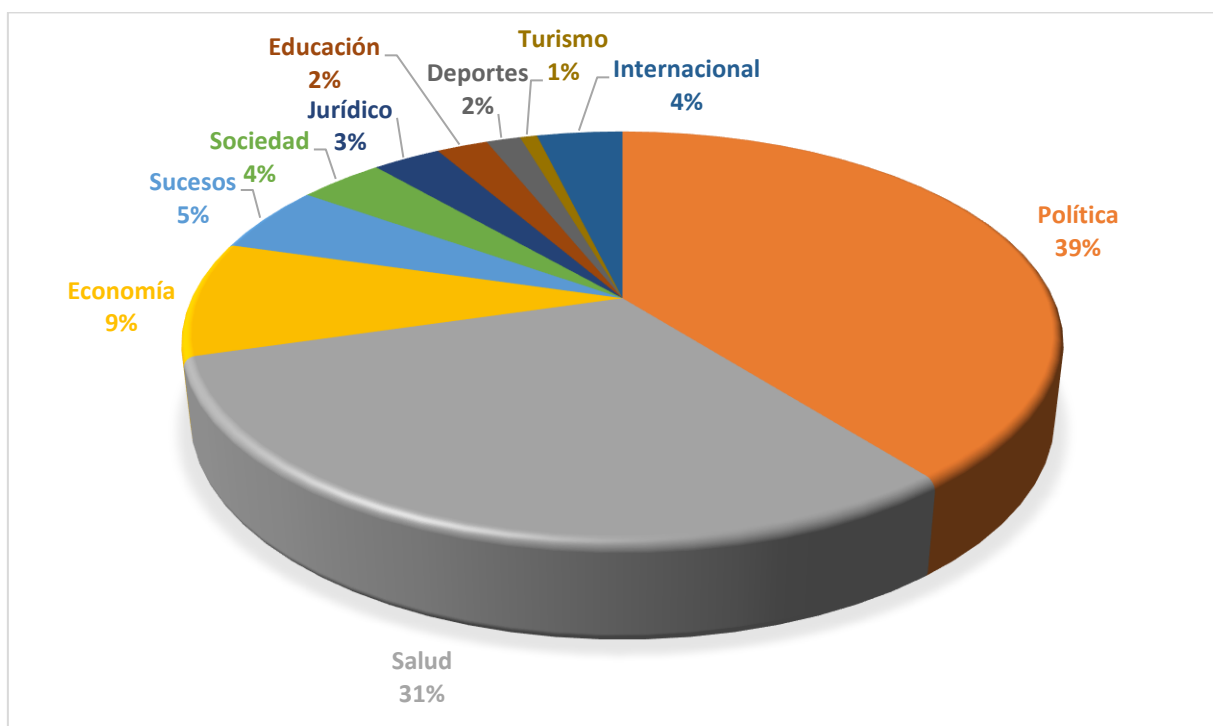


Ilustración 9 Ámbito de las 132 notificaciones emergentes analizadas / Elaboración propia

-La temática general de las notificaciones fue sobre coronavirus:

El 68% de las notificaciones tenían relación con la enfermedad por coronavirus o Covid-19. Hay que tener en cuenta que este análisis se hizo durante las tres primeras semanas de mayo, en pleno estado de alarma por la enfermedad. En este sentido, nos referimos a noticias sobre el número de afectados, las muertes por la pandemia, las prórrogas del estado de alarma, las fases de la desescalada, la gestión del Gobierno, la llegada de materiales, entre otras.

El 32% restante fueron otros temas como: la muerte de celebridades como Little Richard o Julio Anguita, juicios como el del asesino de Pioz, cambios en la alcaldía de Badalona, derogación de la reforma laboral, crisis económica europea, cierre de empresas...

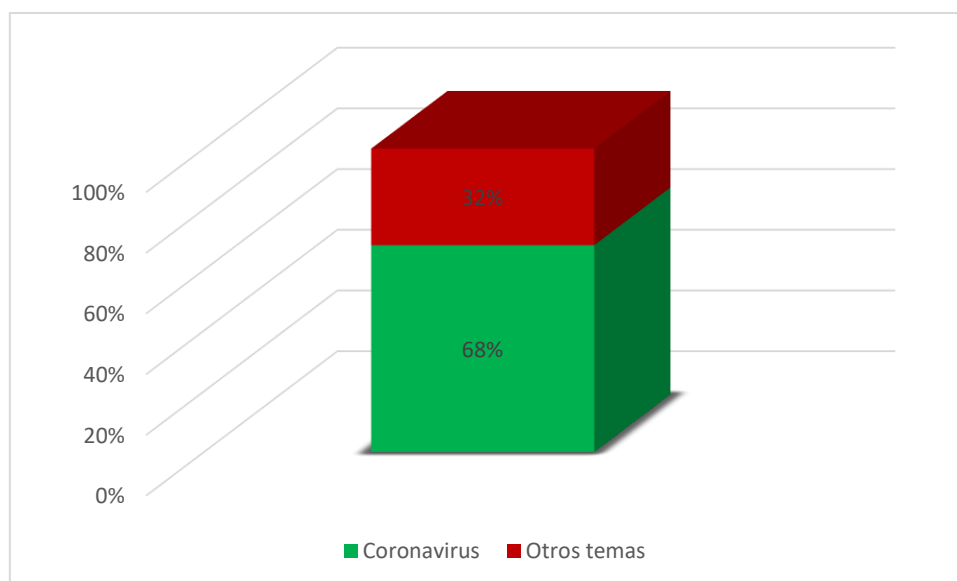


Ilustración 10 Temática de las notificaciones emergentes / Elaboración propia

-El 12'8% de las alertas eran en formato restringido a suscripción Premium:

Hubo un total de 17 notificaciones que dirigían a reportajes de investigación a los que solo se podía acceder a través de la suscripción *Premium* del periódico *El Mundo*. Este dato da como resultado que durante 3 semanas, el 12'8% de las alertas informativas estaban restringidas a una modalidad de pago. Se trata de reportajes de una gran atracción informativa porque suelen tratar temas importantes de la actualidad, con mayor profundidad de datos y fuentes y que a pesar de aparecer por las mañanas en forma de alerta emergente, en la web aparecía que se publicaban a altas horas de la noche (en torno a la 1 o 2 de la mañana). Se entiende así que son artículos que llevan más elaboración y de los que se quiere obtener mayor beneficio económico. A pesar de aparecer solo en la web, había en ocasiones en las que aparecerían en la prensa en papel del día siguiente.

En el ejemplo siguiente se puede verificar como el día 6 de mayo a las 9:10 de la mañana, apareció una notificación que decía: “Dos correos prueban ante la juez que Ayuso alertó al Gobierno el 7-M de la “emergencia sanitaria””. Era un tema importante en aquel momento ya que estaba abierta una investigación acerca de la gestión de la pandemia en España por parte del Gobierno.

6	9:10	Dos correos prueban ante la juez que Ayuso alertó al Gobierno el 7-M de la “emergencia sanitaria”	17	POLÍTICO	Coronavirus
---	------	---	----	----------	-------------

Ilustración 11 La alerta informativa de una noticia *Premium* / Elaboración propia

Cuando se accedía a la noticia en web se podía registrar que la hora de publicación del artículo era a las 22:43 horas del día anterior. Como se ha visto en el primer punto de resultados, el envío de las notificaciones suele acabar sobre las 21:30 horas, por lo que esperaron al día siguiente para poder llegar a más gente. Sin embargo, cuando se quería acceder al contenido, se restringía la lectura a partir del primer párrafo.

5	22:43	Dos correos prueban ante la juez que Ayuso alertó al Gobierno el 7-M de la “emergencia sanitaria”	Es un artículo premium	Responde a quién, qué, cuándo, cómo,	Acceso a los e-mails de la Dirección General de Salud Pública
---	-------	---	------------------------	--------------------------------------	---

Ilustración 12 La noticia con restricción *Premium* en la página web / Elaboración propia

En la portada y la página 29 del periódico en papel del día 6 de mayo, apareció la noticia *Premium* para que los consumidores de este formato tuvieran acceso al reportaje de investigación que se había hecho, en este caso, sobre unos correos de la presidenta de la Comunidad de Madrid.

6 (la noticia se dio antes por la prensa escrita que por la notificación ya que fue una exclusiva de última hora y por las noches las notificaciones no están funcionando)	Portada y página 29	Ayuso advirtió al Gobierno de la "emergencia sanitaria" el 7-M	Dos correos prueban ante la juez que alertó a la Delegación un día antes de la marcha feminista	Los correos de Ayuso	1, Emails de la Dirección General de Salud Pública 2, Secretario general de la Delegación del Gobierno	Página completa
--	---------------------	--	---	----------------------	---	-----------------

Ilustración 13 La noticia *Premium* publicada en el diario en papel / Elaboración propia

Durante los sábados y los domingos, el número de noticias *Premium* aumentaba. En los 3 fines de semana en los que se hizo el estudio, fueron 7 las noticias de este tipo registradas, lo que supone un 41´1%.

-El número de fuentes es mayor en la prensa en papel que en la prensa digital:

Mientras que en la prensa digital el número de fuentes por noticia suele ser, de media, dos; en la prensa en papel, las mismas noticias tienden a tener 2 o 3 fuentes más. Las noticias en el papel suelen ocupar más espacio que en la web por lo que se permite un mayor enriquecimiento y profundidad de fuentes.

4	13:50	Pedro Sánchez llama a Pablo Casado tras la negativa del PP a prorrogar el estado de alarma "a día de hoy"	4 + 2 ladillos 1-3 2-4	Responde a quién, qué, cuándo, por qué	1, Pablo Casado
---	-------	---	---------------------------------	--	-----------------

Ilustración 14 Noticia en formato web con una fuente (cuadrado de la derecha) / Elaboración propia

5	Portada y página 4	El estado de alarma sin votos suficientes	El Gobierno amenaza con “el caos” y presiona al PP para que lo apoye con la advertencia de que deberá responder si hay un rebrote Reitera que no hay alternativa legal para controlar la	En portada no hay imagen. En la página 4 y 5 hay una imagen de Pablo Casado en el Congreso	Pedro Sánchez Pablo Casado José Luis Ábalos Fuentes del PP	Tres columnas completas de la página 4 del periódico
---	--------------------	---	---	---	---	--

Ilustración 15 Noticia en formato papel con cuatro fuentes (penúltimo cuadrado) / Elaboración propia

A pesar de ello, se dan algunos casos en los que las noticias de la web aparecen redactadas igual en el diario de papel del día siguiente. Una especie de “volcado” de la información, a pesar de que en el caso del periódico *El Mundo*, la redacción digital y la convencional se encuentran separadas.

11	22:11	El Gobierno revisará la fase 1 con parte de las comunidades en guerra	5 párrafos + 4 ladillos con un párrafo cada uno	Responde a quién, qué, cómo, cuándo	1, Presidente de Valencia 2, Presidente de Andalucía 3, Portavoz PNV 4, Presidente Castilla-La Mancha 5, Consejera de Castilla y León 6, Consejero de Madrid 7, Consejero de Andalucía 8, Generalitat de Valencia
----	-------	---	---	-------------------------------------	--

Ilustración 16 Noticia del día 11 de mayo en la web / Elaboración propia

12	Páginas 4 y 5	Repesca para pasar de fase (EXACTAMENTE LA MISMA NOTICIA QUE EN LA WEB)	Sanidad revalorará a las autonomías que no avanzaron a la fase I si envían documentación Andalucía y Madrid lo piden para el lunes La Comunidad Valenciana quiere que antes le aclaren los criterios del examen	.	Ministerio de Sanidad Presidente de Valencia Presidente de Andalucía Portavoz PNV Presidente Castilla-La Mancha Consejera de Castilla y León Consejero de Madrid Consejero de Andalucía Generalitat de Valencia	Parte superior de las páginas 4 y 5
----	---------------	---	---	---	---	-------------------------------------

Ilustración 17 Noticia del día 12 de mayo en el diario de papel (la misma noticia y las mismas fuentes) / Elaboración propia

-El formato en papel tiene un diseño más cuidado que cualquier otra plataforma:

Con los datos anteriores podemos comprobar como el formato de noticias en la web se aproxima poco a poco al papel y como las infografías son un elemento cada vez más utilizado en el periodismo digital. Con todo, las ilustraciones y gráficos siguen siendo una característica muy consolidada en el papel sobre todo en periódicos como *El Mundo*.



Ilustraciones 18 y 19 Ejemplos de gráficos en la prensa de papel / *El Mundo*

-La prensa en papel del día siguiente hace un registro de las notificaciones del día anterior:

Durante el día, las alertas informativas aparecen para contar el hecho noticioso de última hora. En la prensa en papel del día siguiente, se recogen todos los datos para poder hacer un registro total que permanecerá como archivo histórico de por vida.

Por ejemplo, el día 6 de mayo, los diferentes partidos políticos de España debían decidir si iban a apoyar la prórroga del estado de alarma o, por el contrario, se iban a oponer o a abstenerse. Durante el día, las notificaciones *push* informaron en vivo a los lectores de las decisiones de cada partido.

NOTIFICACIONES EMERGENTES



DÍA	HORA	TITULAR	PALABRAS	ÁMBITO	TEMA
6	9:00	El PNV asegura la prórroga del estado de alarma al anunciar su voto	13	POLÍTICO	Estado de alarma (coronavirus)
6	9:10	Dos correos prueban ante la juez que Ayuso alertó al Gobierno el 7-M de la "emergencia sanitaria"	17	POLÍTICO	Coronavirus
6	9:28	Pedro Sánchez gestionará la desescalada con las autonomías	8	POLÍTICO	Desescalada (coronavirus) NOTA: Esta noticia está unida a la última que apareció ayer en el día
6	10:04	Sánchez pide al Congreso una nueva prórroga del estado de alarma	11	POLÍTICO	Estado de alarma (coronavirus)
6	11:05	Repunte en los muertos por Covid-19 en España: 244 fallecidos en las últimas 24 horas	15	SALUD	Coronavirus
6	11:24	El PP se abstendrá en la votación de la prórroga del estado de alarma entre críticas al	21	POLÍTICA	Estado de alarma (coronavirus)



		"absolutismo" de Pedro Sánchez			
6	11:54	Bruselas prevé una recesión del 9,4% y un déficit del 10% este año en España	15	ECONOMÍA	Crisis
6	18:30	Sánchez logra la cuarta prórroga del estado de alarma con un apoyo menguante en el Congreso	16	POLÍTICA	Estado de alarma (coronavirus)
6	19:23	Madrid pide al Gobierno entrar en la fase 1 de la desescalada tras una tensa reunión en el Ejecutivo de PP y Cs	23	POLÍTICA	Desescalada (coronavirus)



Ilustración 20 Notificaciones sobre el estado de alarma el día 6 de mayo / Elaboración propia

En el diario en papel del día siguiente (7 de mayo), hubo una sola noticia que ocupaba una página y media donde se especificaban todos los datos y se hacía un registro general de la información.

7	Portada y página 4 y 5	Todos piden a Sánchez un Plan B	El presidente del Gobierno logra con el apoyo de Cs, PNV y CC un nuevo margen de 15 días para mantener el estado de alarma	Pedro Sánchez entrando al Congreso	1, Pedro Sánchez 2, Inés Arrimadas 3, Pablo Casado 4, Santiago Abascal 5, Rufián 6, JxCat 7, PNV	Página completa y mitad página 5
---	------------------------	---------------------------------	--	------------------------------------	--	----------------------------------

Ilustración 21 Noticia del estado de alarma en el periódico en papel del día 7 de mayo / Elaboración propia

-El 51'5% de las notificaciones push eran últimas horas en Twitter:

Aunque en Twitter aparecen noticias cada minuto, a la hora de examinar las notificaciones emergentes a través de la red social, en más de la mitad de los casos (51'5%) iban acompañadas de la etiqueta o hashtag #Últimahora. Lo cual confirma que las alertas informativas son hechos noticiosos del momento.

NOTIFICACIONES EMERGENTES

DÍA	HORA	TITULAR	PALABRAS	ÁMBITO	TEMA
14	9:30	Los alcaldes gestionarán la renta mínima vital	7	POLÍTICO	Crisis (coronavirus)
14	10:05	Detenido un menor de 17 años como presunto autor de la muerte de su padre y de una mujer de 25 en Toledo	23	SUCESOS	Crimen
14	10:32	Carlos Sainz, nuevo piloto de Ferrari a partir de 2021	10	SOCIEDAD	Fórmula 1
14	11:00	La cifra de muertos diarios sufre un nuevo repunte: 217 en las últimas 24 horas	15	SALUD	Coronavirus
14	14:47	Nissan cerrará la fábrica de Barcelona, según el diario japonés Nikkei	11	SOCIEDAD	Cierre de la Nissan
14	14:59	Las CCAA rechazan la vuelta a clase de los niños de cero a seis años y Celaá deja que cada una haga lo que quiera	17	EDUCACIÓN	Vuelta al colegio

Ilustración 20 Notificaciones del día 14 de mayo / Elaboración propia

TWITTER

DÍA	HORA	TITULAR	IMAGEN	CARACTERES 280 MÁX	COMPLEMENTO
14	6:45	Los servicios sociales de ayuntamientos y diputaciones provinciales asumirán todo el procedimiento de aprobación de la ayuda establecida por la crisis del coronavirus.	Largas filas de gente yendo a buscar comida	167	
14	9:45	Detenido un menor como presunto autor de la muerte de un hombre y una mujer en un pueblo de Toledo	La Guardia Civil haciendo controles en la carretera	99	#Últimahora y círculo rojo
14	10:37	Carlos Sainz, nuevo piloto de Ferrari a partir de 2021	Carlos Sainz saludando	54	#Últimahora y círculo rojo
14	11:04	España supera de nuevo la barrera de los 200 muertos diarios con un total de 217 en las últimas 24 horas.	Una mujer con mascarilla mirando por la ventana	105	#Últimahora del coronavirus y círculo rojo
14	16:00	Nissan cerrará la fábrica de Barcelona.	Un coche en la fábrica	39	
14	13:45	Las CCAA rechazan la vuelta a clase de los niños de cero a seis años y Celáa	Celáa poniéndose la mascarilla	77	#Últimahora y círculo rojo

Ilustración 21 Algunas de las noticias del 14 de mayo aparecen como últimas horas en Twitter / Elaboración propia

Cabe destacar que durante el día, algunas noticias de Twitter se van repitiendo si tienen una importancia mayor. Al desaparecer del muro, es probable que mucha gente no pueda verlas en el momento de publicación y por ello sea necesario volver a publicarlas.

-Los tweets de las noticias suelen tener una media de 107 caracteres:

Twitter permite escribir un total de 280 caracteres máximo en cada una de las publicaciones. En el caso del diario *El Mundo*, la longitud media es de 107 caracteres. Este rasgo de la red social puede mostrarnos lo complicado que puede ser reducir una noticia a ese número de letras, teniendo en cuenta que las direcciones URL que se añaden al tweet para poder acceder a la noticia en formato web, también ocupan un número de caracteres.

-Los titulares de Twitter tienden a ser más directos:

Como se ha dicho en apartados anteriores, tanto las notificaciones *push* como los tweets tienen un espacio acotado para poder exponer la noticia al público. Por ello, a pesar de que muchas veces las alertas emergentes coinciden con la descripción del tweet, en otros casos, en la red social son más directos o se les añaden declaraciones o palabras que pueden atraer la atención de los internautas con mayor rapidez.

4	19:50	ERC votará contra la prórroga del estado de alarma	9	POLÍTICA	Estado de alarma (coronavirus)
---	-------	--	---	----------	--------------------------------

Ilustración 22 Titular de la noticia del día 4 de mayo en la web / Elaboración propia

4	20:30	ERC rechaza prorrogar el estado de alarma; "Esto no es una guerra"	Rufián en el Congreso	66	#ÚltimaHora y un círculo rojo
---	-------	--	-----------------------	----	-------------------------------

Ilustración 23 Titular de la misma noticia (4 de mayo) en Twitter / Elaboración propia

17	18:03	El Covid-19 agudiza las fronteras autonómicas de España	8	POLÍTICA	Coronavirus
----	-------	---	---	----------	-------------

Ilustración 24 Titular de la noticia del día 17 de mayo en la web / Elaboración propia

17	18:20	«No tenemos la mejor Sanidad del mundo». Primera conclusión de una idea asumida durante años y desmentida por una crisis que reveló las impurezas del sistema del 'sálvese quien pueda'	Dibujo de gallinas sin cabeza en las que está escrita la palabra "autonomías"	183	-
----	-------	---	---	-----	---

Ilustración 25 Titular de la misma noticia (17 de mayo) en Twitter / Elaboración propia

7. Conclusiones

Una vez analizados los diferentes formatos de presentación de las noticias (papel, digital, Twitter y alertas informativas) a través del diario *El Mundo* se pueden concluir tres aspectos.

En primer lugar, se ha comprobado que las nuevas formas de comunicar están funcionando de manera eficaz en España cumpliendo con la necesidad del internauta o del nuevo perfil de lector de ser informado con inmediatez. Se percibe como los medios de comunicación hacen un gran esfuerzo por adaptarse al ritmo de vida de los lectores: se publican las alertas informativas en horas de descanso para una lectura más pausada, se limitan el número de notificaciones para evitar que el lector cancele el envío de las mismas o se reducen en una media de 17 palabras las alertas para ocupar el mínimo espacio posible en la pantalla del móvil.

En segundo lugar, se evidencia una aproximación del formato de noticias digitales a la prensa en papel. El número de fuentes era muy parecido en ambos formatos, la extensión, a pesar de ocupar más espacio en el papel, no dista mucho con el diario digital y en algunas ocasiones, como se ha podido comprobar en los resultados de este trabajo, las informaciones se intercambiaban o copiaban entre una y otra plataforma. Además, entre las nuevas técnicas utilizadas para atraer la atención del lector, el *clickbait* es un método muy criticado pero que no siempre tiene una intencionalidad negativa. En el caso del periódico *El Mundo* se ha podido confirmar que, a pesar de utilizar titulares gancho en Twitter, la información en el interior del enlace no es engañosa.

En último lugar, se ha confirmado la hipótesis que planteábamos al principio del análisis y que es la limitación temática. El uso exclusivo de las alertas informativas como canal de información, limita la variedad temática hasta más de la mitad como ocurrió con la pandemia por coronavirus donde de las 132 notificaciones que llegaron a los usuarios de *El Mundo* durante las 3 primeras semanas de mayo, un 68% estuvieron relacionadas con la pandemia. Por el contrario, aquel lector de la página web del periódico o el lector tradicional del

diario en papel pudo conocer, no solo la evolución de la pandemia a la que se le dedicaban una media de entre 4 y 5 páginas diarias, sino que además conoció otros hechos relacionados con la economía, sociedad, sucesos, asuntos internacionales, cultura. Esta evidencia, deja abierto un posible problema sociológico que tenga que ver con el poder de los medios de comunicación para encuadrar la realidad en ciertos temas y por tanto, limitar las conversaciones de la población y, en general, la opinión pública.

Lo que vende en la actualidad es la inmediatez sin darnos cuenta de que, según los estudios que hemos podido constatar de la Universidad de Navarra, a los usuarios también les gusta el periodismo en profundidad. Pero probablemente, el negativo reconocimiento que se les da en muchas ocasiones a los medios tiene que ver con una falta de compromiso de las dos partes de una comunicación: del emisor y del receptor. Por una parte, la del emisor, la del periodismo, por anteponer el beneficio económico y la exclusiva a la información de calidad. Por otra parte, la del receptor por su exigencia y poca autocrítica.

Muchas veces, como consumidores de la información, deberíamos reflexionar y ser conscientes de que estar informados también es un cometido individual y que no todo lo que circula por Internet, es válido. Leer más de un periódico, conocer las diferentes perspectivas de la realidad y saber discernir entre las publicaciones que se pueden compartir por redes sociales y las que son *fake*, también es un deber de todos. Un trabajo, sobre todo, enfocado a los más jóvenes quienes se ha comprobado que son los mayores consumidores de la información por medio de las redes sociales.

Este trabajo es una mera aproximación a las nuevas formas de comunicar, no obstante, es un fenómeno abierto a nuevas investigaciones, planteamientos y conclusiones a través de otros medios de comunicación españoles para comprobar si son métodos utilizados de manera genérica por los medios. También cabe la posibilidad de profundizar en un ámbito más sociológico y, a través de grupos de discusión de lectores de la información desde diferentes canales, conocer el nivel de profundidad que se tiene sobre el mismo tema.

8. Bibliografía

- Acuña, L. T. (1976). La información y el mensaje periodístico (1era parte). *Chasqui: Revista Latinoamericana De Comunicación*, (15), 47-82. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5792007>
- Bazaco, Á., García, M. R., y García, P. S. (2019). El clickbait, como estrategia del periodismo viral: Concepto y metodología. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 94-115. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6760867>
- Broersma, M., y Graham, T. (2013). Twitter as a News Source. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464.
- Crespo, M. A., y Barrio, E. A. (2015). El “trending topic” frente a la “agenda setting”. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, (21), 23-34. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5327906>
- Digital, E. (20 de diciembre de 2019). *Los diez periódicos digitales españoles más importantes por audiencia*. Recuperado de https://www.economiadigital.es/politica-y-sociedad/los-diez-periodicos-digitales-espanoles-mas-importantes-por-audiencia_570932_102.html
- Digital Unav-Center for Internet Studies and Digital Life. (2019). *Digital News Report España 2019*. Universidad de Navarra. Recuperado de <https://www.digitalnewsreport.es/category/2019/>
- El Mundo. (10 de mayo de 2017). Los 27 años de EL MUNDO en 27 portadas. Recuperado de https://www.elmundo.es/album/television/2017/05/10/59120c18e5fdea1a718b4590_1.html
- El Mundo. (19 de agosto de 2019). EL MUNDO es líder en internet con 20,7 millones de usuarios únicos. Recuperado de <https://www.elmundo.es/television/2019/08/19/5d5ac4e0fdddfef47b8b467b.html>

- García-Alonso Montoya, P. (2002). *El mundo del siglo XXI (1989-1994): Unidad Editorial, S.A., lanzamiento y desarrollo de una empresa informativa* (tesis). Universidad Complutense, Madrid
- Giménez, M. (26 de noviembre de 2019). *Cómo influyen las notificaciones push sobre el lector de un medio digital*. Recuperado de <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/como-influyen-las-notificaciones-push-sobre-el-lector-de-un-medio-digital/>
- Gómez de Agrega, A. (2018). Falsas noticias, no noticias falsas. *Telos*, 109, 18-21.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambiente journalism. *Journalism Practice*, 4 (3), 297-308.
- Laboratorio de Periodismo Luca de Tena. (2019). Tres o cuatro mensajes *push* al día, la media más adecuada para los lectores, según un estudio. Recuperado de <https://laboratoriodeperiodismo.org/tres-o-cuatro-mensajes-push-al-dia-la-media-mas-adecuada-para-los-lectores-segun-un-estudio/>
- Lafuente, G. (16 de febrero de 2003). Señor Aznar, No a la Guerra. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/elmundo/2003/02/15/internacional/1045342198.html>
!
- López, A. (2015) El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4). 34-41.
- Marcos, J. C., y Edo, C. (2015). Análisis de la nueva perspectiva de la documentación periodística en los medios de comunicación españoles. *Revista General De Información Y Documentación*, 25(2), 389-423. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5369656>
- Martínez, V. A., Juanatey-Boga, Ó, Pereira, V. C., y Burneo, M. D. M. (2015). Prensa nativa digital y redes sociales: Cibermedios en facebook y twitter. *International Journal of Information Systems and Software*

Engineering for Big Companies: IJISEBC, 2(2), 42-50. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5293935>

- Miguel, F. P., y Abarca, J. P. M. (2017). Las aplicaciones móviles informativas y su convergencia con los portales digitales de contenidos y las redes sociales. *Derecom*, 22, 119-135. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7223359>

-Moreno, P., Osete, Y., Pérez, G., Reglero, M., Sánchez, M.L., Sierra, L., y Vila, A. (2011). El sentido de vida en los jóvenes: redes sociales, relaciones significativas y actividades de ocio". *Revista de estudios de juventud*, 59-71.

- Moya Sánchez, M., y Herrera Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774). Recuperado de <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>

- Noguera, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), 176-186. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html

- Pedrero-Esteban, L., y Herrera-Damas, S. (2017). La notificación push como estrategia informativa de la radio en el entorno digital. *El Profesional De La Información*, 26(6), 1100-1017. Recuperado de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/nov/09.pdf>

- Puente, S., Saavedra, G., y Grassau, D. (2011). Análisis de contenido: Ausencia de los valores periodísticos en los medios ciudadanos. *Cuadernos.Info*, (28), 19-32.

- Rubio García, Raquel; Universidad Carlos III de Madrid. (2014). Twitter and the Agenda-Setting theory: messages from the digital public opinion | Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 249-264. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45230>

- Unidad Editorial. (2016). *Universo Mundo*. Extraído el 5 de junio de 2020 desde

<http://www.unidadeditorial.com/Publicidad/images/prensa/elmundo/mediabook/UniversoMundo.pdf>

- Unidad Editorial. (s.f.). *El Mundo.es. Líder de información digital en castellano*. Extraído el 5 de junio de 2020 desde http://unidadeditorial.es/producto.aspx?id=elmundo_es

- Westlund, O. (2018). ¿Periodismo móvil o periodismo en la era de los móviles? *RAE-IC: Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 5(10), 10-14. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7127057>